

INTERVENTO Settima Commissione Senato

IL MERCATO DEL CORTOMETAGGIO ITALIANO

Parlare d'industria del cortometraggio italiano può sembrare un controsenso; quando se ne parla con chi fa produzione o distribuzione si rischia di incontrare disinteresse perché nel cortometraggio si dice che "non girino soldi", ma questo è vero solo in parte.

Quello del corto non è un comparto che genera particolari profitti, ma per un settore che si definisce "laboratorio del cinema" ha dimensioni economiche sommerse e/o potenziali di tutto rispetto.

Solo nel 2013 sono stati prodotti oltre 700 corti italiani, il cui costo reale sostenuto è stato pari a 2.960.000 euro. A fronte di questa spesa lo Stato interviene con un contributo ministeriale (MiBAC) di circa 300.000 euro, a cui si aggiungono fondi regionali attraverso le film commissions per un totale di circa 900.000 euro. Purtroppo ancora troppo poco in confronto a partner europei più forti e competitivi come la Francia o la Germania, in grado di investire dieci volte tanto.

Il cinema breve d'altronde è il luogo non solo della sperimentazione di nuove forme narrative ed espressive, come spesso s'intende, ma è anche vera e propria scuola esperienziale per registi e produttori.

Si comprende quindi come svolga un ruolo fondamentale in quel processo di educazione al visivo più volte sottolineato all'interno del disegno di legge. Questi numeri fanno intendere quanto sia poco sfruttato il settore, soprattutto in un'ottica di formazione a 360 gradi di tutte le professionalità che orbitano intorno al cinema esordiente; non solo quindi registi e attori, ma anche scrittori, scenografi, montatori, direttori della fotografia, fonici, musicisti e tecnici del suono, produttori e distributori alle prime armi, maestranze a vario titolo. Basterebbe davvero poco per formare adeguatamente questo enorme potenziale di competenze, che rappresenterebbe anche una garanzia per il cinema di domani.

Il problema principale risiede nella distribuzione: tante opere di qualità, che sono una vetrina per i talenti emergenti nel nostro paese e fondamentali per promuovere la carriera delle future generazioni di professionisti dell'industria cinematografica italiana, rimangono spesso invisibili.

Servirebbe più continuità, e anche più sistema tra le varie realtà territoriali, in un'ottica che sappia integrare processi di produzione, distribuzione e comunicazione, fusione delle competenze, e valorizzazione dell'investimento del denaro pubblico.

Nel reparto dei broadcaster televisivi qualcosa si sta muovendo vista la proliferazione di canali tv e il bisogno da parte delle emittenti di sempre maggiori contenuti.

La Rai, per esempio, acquista molto, ma programma poco, e il recente lancio sul web di Rai Cinema Channel non sembra all'altezza delle aspettative.

Alla quasi totale assenza del servizio pubblico hanno per fortuna supplito in questi anni Mediaset Premium e Studio Universal. Mediaset compra tra 100-140 corti ogni anno che manda in onda, anche in "prime time", all'interno di programmi dedicati e non solo in funzione di "riallineamento del palinsesto", restituendogli quindi tutto il prestigio e la dignità che meritano.

Purtroppo pochissimi corti acquistati sono italiani, sia per la bassa competitività del prodotto, che in parte consegue alla scarsità di risorse, sia per la quasi totale assenza di agenzie italiane preposte alla distribuzione di opere brevi.

Quasi inesistente la distribuzione in sala, seppure le poche sperimentazioni fatte abbiano dato risultati interessanti il cinema breve è quasi assente dal circuito delle sale. Il progetto "Cortometraggi, che passione" della FICE (FEDERAZIONE ITALIANA CINEMA D'ESSAI), finanziata dallo Stato, è un esempio felice di promozione del corto italiano in un'ottica di sinergia tra momento produttivo e momento diffusivo. Ma è ancora troppo poco.

Eppure in altri paesi europei come la Francia ad esempio la distribuzione in sala e in tv dei cortometraggi non è una chimera. Si pensi al lavoro svolto dall'agenzia del cortometraggio francese, fondata nel 1983, che vende diritti di cortometraggi alle reti televisive e grazie a una rete di sale associate permette la circolazione dei cortometraggi anche nei cinema.

Potrebbero in questo senso assumere un ruolo più strutturato e forte gli scambi all'interno della rete AFIC (Associazione dei festival cinematografici italiani) creando sinergie con le sale cinematografiche dei territori. L'obiettivo è vincere la pigrizia degli esercenti che fanno fatica a inserire i corti nelle programmazioni.

Anche uno dei canali di maggior diffusione e fruizione del corto, il circuito festivaliero, non riesce, in Italia, ad essere davvero incisivo. Non esiste un network forte di festival italiani dedicati al cortometraggio che sappia coordinare le programmazioni e magari inserire, tra quelli più importanti, sezioni di mercato e "pitch room", e altre iniziative di formazione e informazione pensate per attirare professionisti, pubblico e investitori europei.

"L'Industria del cortometraggio italiano. Report 2014", primo prezioso libro di Jacopo Chessa, sul segmento del cinema breve, ha censito ben 170 festival di corti sparsi per l'Italia, di dimensione e qualità varia, e tutti disgregati. Ce ne vorrebbero forse meno, ma più integrati fra loro e più competitivi. Magari uno grande di riferimento, come è il **Festival International du Court Métrage à Clermont-Ferrand** per il network francese, l'**Internationale Kurzfilmstage di Oberhausen** per quello tedesco, il **Tampere Film Festival** per quello scandinavo.

Il circuito dei festival ha inoltre ritorni economici quasi nulli per un produttore indipendente di cortometraggi e ad aggravare ancora di più la situazione ci hanno pensato le tasse di iscrizione ai concorsi (le così dette entry fee) spesso molto onerose, che bloccano di fatto la possibilità a molti cortometraggi di circolare nei circuiti importanti, contribuendo alla scarsa presenza delle opere italiane nei festival internazionali.

Purtroppo la bassa competitività delle nostre opere nei festival internazionali è anche figlia di un pregiudizio tutto italiano, duro a morire, verso il formato breve. Gli organi di diffusione e il pubblico ancora oggi considerano il corto una specie di "arte minore", generalmente scadente, relegata al ristretto circuito dei piccoli festival. Niente di più lontano dalla realtà, soprattutto oggi che il corto sta vivendo un vero e proprio revival e uno straordinario sviluppo grazie alle nuove tecnologie e al web.

Le competenze e la consapevolezza tra "gli addetti ai lavori" invece non manca. Quello che manca è una decisa volontà politica d'investimento nel comparto, che significherebbe riconoscimento del suo assoluto valore strategico, economico e artistico.

Occorrerebbe una maggiore chiarezza, anche a livello di strumenti legislativi, sul rapporto tra il finanziamento di questo tipo di opere e la loro diffusione, specie nelle sale cinematografiche, nei festival, e infine nelle piattaforme digitali che sono già il presente e il futuro di questo formato, ma ancora sottoutilizzate in Italia.

L'obiettivo più immediato da centrare è quello di spostare il baricentro del settore corto italiano, attualmente troppo sbilanciato verso la produzione, verso la promozione e la distribuzione delle opere, così da garantire più visibilità e di riflesso più investimenti nel settore.